

INTISARI

Pada perkembangan teknologi dunia yang semakin berkembang dan maju, terutama pada bidang transportasi khususnya kendaraan roda dua. Banyak orang mengandalkan roda dua sebagai sarana transportasi untuk menunjang kebutuhan sehari-hari. Hal ini mempengaruhi meningkatnya permintaan dan memicu terjadinya persaingan antara produsen satu dengan yang lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda di PT. Ekajaya Karunia Abadi Surabaya. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu harga, produk, tempat, promosi dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden diambil dari sejumlah orang yang membeli sepeda motor Honda di PT. Ekajaya Karunia Abadi Surabaya. Metode analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

Hasil studi menunjukkan bahwa dari hasil uji t variabel harga, produk, tempat, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel harga, produk, tempat, promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi adalah sebesar 56,3% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi faktor-faktor harga, produk, tempat dan promosi, sementara sisanya sebesar 43,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian.

Kata Kunci: Harga, produk, tempat, promosi, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The advanced and growing development of the world of technology, specifically in the field of transportation particularly on two-wheeled vehicle has made a lot people rely on two-wheeled vehicle as a means of transportation to support their daily needs. This condition has influenced the enhancement of demand and it has triggered the competition among producers.

This research is meant to find out the influence of marketing mix to the purchasing decision in conducting purchasing of Honda motorcycle at PT. EkajayaKauniaAbadi Surabaya. This research applies four independent variables i.e.: price, product, place, and promotion and one dependent variable i.e. purchasing decision. In this research, 100 respondents have been selected from the customers who purchase Honda motorcycle at PT. EkajayaKaruniaAbadi Surabaya. The data analysis method uses the multiple linear regressions analysis, t-test, F test, and determination coefficient.

The result of the research shows that partially the result of t-test on price, product, place, and promotion variables have significant influence to the purchasing decision. The result of F test show that simultaneously price, product, place, and promotion have significant influence to the purchasing decision. The result of determination coefficient is 56.3% shows that the purchasing decision is influenced by some factors i.e.: price, product, place, and promotion while the remaining 54.5% is explained by other variables outside the research variables.

Keyword: Price, Product, Place, Promotion, and Purchasing Decision